



応募対象のデザインの本質や魅力、価値を伝えるために、  
これまでに紹介したポイントをぜひ参考にしてください。  
皆様のご応募、お待ちしております。

#### 応募情報を作るポイント

- 応募対象の特徴を簡潔かつ的確に伝える
- 社会やユーザーにとっての価値を具体的に示す
- 客観的な事実や数値に基づいて成果を説明する
- 視覚的な要素(画像・動画)を効果的に活用する

ご不明点がある場合は、お問い合わせフォームよりご連絡ください。

<https://www.g-mark.org/contact>

※お電話・対面によるお問い合わせは受け付けできませんのでご注意ください。



 **GOOD DESIGN AWARD**

## グッドデザイン賞 エントリーのポイント

デザインの「本質」を  
伝えるために

グッドデザイン賞についてのお問い合わせ先

公益財団法人日本デザイン振興会 グッドデザイン賞事務局  
〒107-6205 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー5F  
E-mail: [info@help.g-mark.org](mailto:info@help.g-mark.org)  
[www.g-mark.org](http://www.g-mark.org)



グッドデザイン賞に応募する際は、  
応募対象のデザインの特徴や価値を、  
分かりやすく明確に提示することが重要です。  
本冊子では、エントリーサイトに応募情報を登録する際の、  
各項目ごとの入力ポイントを紹介しています。  
応募の際には、ぜひ参考にしてください。

※本冊子で紹介している項目は、エントリーサイトに登録する応募情報の一部を抜粋したものです。

応募手続きのご案内・エントリーサイトへのアクセスは、グッドデザイン賞公式ウェブサイトより  
<https://www.g-mark.org/>



## 応募情報 チェックリスト

- 応募カテゴリ ※必須 ..... 03
- 応募対象の一般名称/固有名称 ※必須 ..... 03
- 事業主体名(クライアント) ※必須 ..... 04
- 応募者 ※必須 ..... 04-05
- デザイナー情報 ※必須 ..... 06
- [写真1]メイン画像 ※必須 ..... 06-07
- [写真2]使用利用状況を示す画像など ..... 08
- 補足資料 ..... 08
- 審査用動画 ..... 09
- 概要 ※必須 ..... 09-10
- 概要英文 ※必須 ..... 11
- デザインのポイント ※必須 ..... 11
- デザインが生まれた理由/背景 ※必須 ..... 12
- デザインを実現した経緯とその成果 ※必須 ..... 13
- これまでの実績 ..... 13
- 自由記述欄 ..... 14
- 過去のグッドデザイン賞との関連について ..... 14



## 応募カテゴリ ※必須

- 応募対象の本質的な機能や目的、最も訴求したい価値に基づいて、いずれか1つを選択してください。  
応募カテゴリと完全に同一するものでなくとも、一番近いと思われるもの、  
またはどういった視点での審査を希望するかに合わせて、選択してください。

### 2026年度の応募カテゴリ

- 01 装身具・衣料品・携行品    02 パーソナルケア用品
- 03 文具・ホビー    04 生活用品    05 生活家電    06 映像/音響機器    07 情報機器
- 08 産業/医療 機器設備    09 家具・照明・建材    10 住宅・業務・公共 機器設備    11 モビリティ
- 12 建築(戸建て住宅~小規模集合・共同住宅)    13 建築(中~大規模集合・共同住宅)    14 建築(産業/商業施設)
- 15 建築(公共施設)・土木・景観    16 インテリア空間    17 コミュニケーション・メディア    18 システム・サービス
- 19 地域の取り組み・活動    20 一般向けの取り組み・活動

※同一の対象を、複数の応募カテゴリに応募することはできません。  
※応募カテゴリは審査の過程において、審査委員会の判断により移動させる場合があります。

 応募カテゴリによっては、エントリーサイトの入力にあたって審査委員会から個別の留意事項が設けられている場合があります。該当する場合は本冊子内の  をご確認ください。詳細はウェブサイトもご参照ください。

WEB WEB>グッドデザイン賞公式ウェブサイト>応募する>応募方法>応募カテゴリ



## ! 応募のヒント

審査委員会より「審査の重視点」が提示されている場合があります。該当するカテゴリで  
応募する場合は、提示内容を確認の上、エントリーサイトへの入力等を行ってください。

WEB グッドデザイン賞公式ウェブサイト>応募する>グッドデザイン賞>審査について>審査の重視点



## 応募対象の一般名称/固有名称 ※必須

### 一般名称と固有名称の使い分け

- 応募対象の一般名称とは、応募対象を分類するための一般的な呼び方です(例:スマートフォン、乗用車、活動など)。審査の分類に使用するため、固有のアピール表現は使わず、簡潔・汎用的に記載してください。

例	× 「未来の移動を変える乗用車」 ○ 「乗用車」	× 「〇〇を実現した取り組み」 ○ 「取り組み」
---	-----------------------------	-----------------------------

- 応募対象の固有名称とは、商品やブランド名など、応募対象に固有の名称です。  
文字数制限以内で表記してください。(例:Google Pixel 9a、プリウス、のと古材レスキュープロジェクト)

例	iPhoneの場合 一般名称 スマートフォン/固有名称 iPhone XX
---	---------------------------------------

※入力文字数の追加はできないため、正式名称が文字数制限を超える場合は、略称などを用いてください。

## 事業主体名(クライアント) ※必須

事業主体者とは、応募対象の発注者やクライアントであり、応募対象に対して責任を有する組織や個人のことです。

例	応募対象が
	製品の場合 → メーカー、発売元／販売元
	建築物の場合 → 施主
	ソフトウェア・メディア・サービスの場合 → 事業提供者
	事業や活動・取り組みの場合 → 主催者・主催団体
	自治体案件の場合 → 該当の自治体

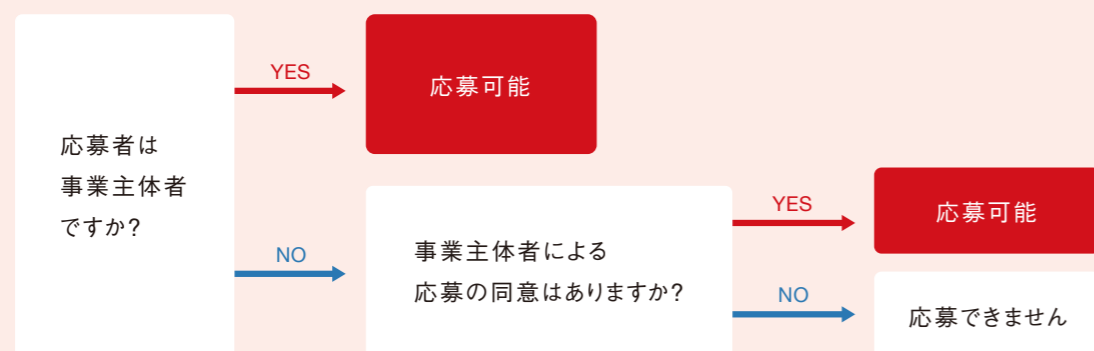
## 応募者 ※必須




- 応募者とは、グッドデザイン賞にエントリーする個人や組織です。  
 応募者になることができるのは、応募対象の事業主体者およびデザイン事業者です。  
 [デザイン事業者とは] 応募対象のデザイン・制作・開発等に関わった事業者／建築家／設計事務所／個人デザイナーなど
- グッドデザイン賞においては、応募者と事業主体者は個々に入力項目を設けています。
- 応募対象の関係者間にて、事前に[事業主体名][応募者]項目に誰を登録するのか、よく確認しておいてください。
- 応募にあたり、事業主体者ではない方が応募者になる場合は、必ず事業主体者からの同意を得た上で応募してください。
- 応募者は、事業主体者の同意なく、グッドデザイン賞に応募することはできません。

WEB [グッドデザイン賞公式ウェブサイト](#)> [応募する](#)> [よくあるご質問](#)> [応募者](#)



### ! 応募のヒント



エントリーサイト入力例	
メーカー、発売元／販売元が、自社製品を応募する場合 	応募者 <a href="#">公開</a> 株式会社 見本 [代表取締役: 山田太郎] <a href="#">編集</a> 事業主体名(クライアント) 和文表記 <a href="#">公開</a> 株式会社 見本 <a href="#">編集</a> 英文表記 <a href="#">公開</a> Mihon Co., Ltd. <a href="#">編集</a>
デザイン事務所が、クライアント(事業主体者)の依頼により制作した製品を、クライアントと連名で応募する場合 	2社が連名で応募者になっている状態 応募者 <a href="#">公開</a> 株式会社 見本 [代表取締役: 山田太郎] ○○デザイン事務所 [代表: 参考花子] <a href="#">編集</a> 事業主体名(クライアント) 和文表記 <a href="#">公開</a> 株式会社 見本 <a href="#">編集</a> 英文表記 <a href="#">公開</a> Mihon Co., Ltd. <a href="#">編集</a>
設計事務所が、個人住宅を応募する場合 	応募者 <a href="#">公開</a> 有限会社サンプル見本設計事務所 [代表取締役: 佐藤花子] <a href="#">編集</a> 事業主体名(クライアント) 和文表記 <a href="#">公開</a> 田中一郎 <a href="#">編集</a> 英文表記 <a href="#">公開</a> Ichiro Tanaka <a href="#">編集</a> 応募対象である個人住宅の施主の名称を入力

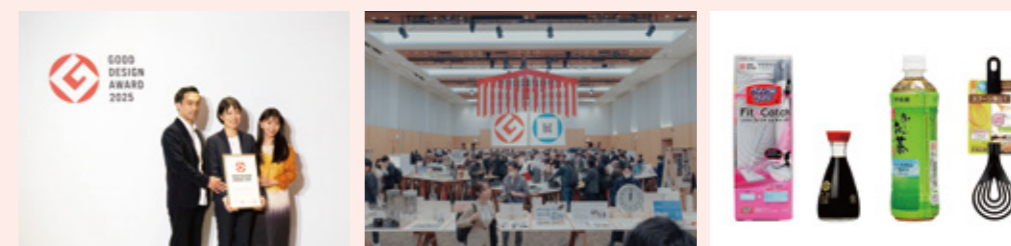
※事業主体者が複数いる場合は[事業主体名(クライアント)]項目に、規定文字数内で併記してください。

### ! 応募のヒント

応募者は、受賞した場合に受賞者としてウェブサイト・表彰状等に掲載され、Gマーク使用の申込みが可能になります。  
 応募受付締切までに、必ず過不足のないように登録を行ってください。

- 事業主体者およびデザイン事業者が複数関与する場合は、連名で応募ができます。
- 連名応募の登録手順は「応募のご案内」冊子などを参照してください。
- 同名の企業を複数登録することはできません。

WEB [グッドデザイン賞公式ウェブサイト](#)> [応募する](#)> [グッドデザイン賞](#)> [応募方法](#)> [各種ダウンロード](#)> [応募のご案内](#)



### それぞれの役割を整理する

エントリーサイトでは「プロデューサー」「ディレクター」「デザイナー」という3つの入力項目が用意されています。応募対象に関わった人を、該当する役割に入力してください。役割の解釈は応募対象に応じて柔軟に判断してください。

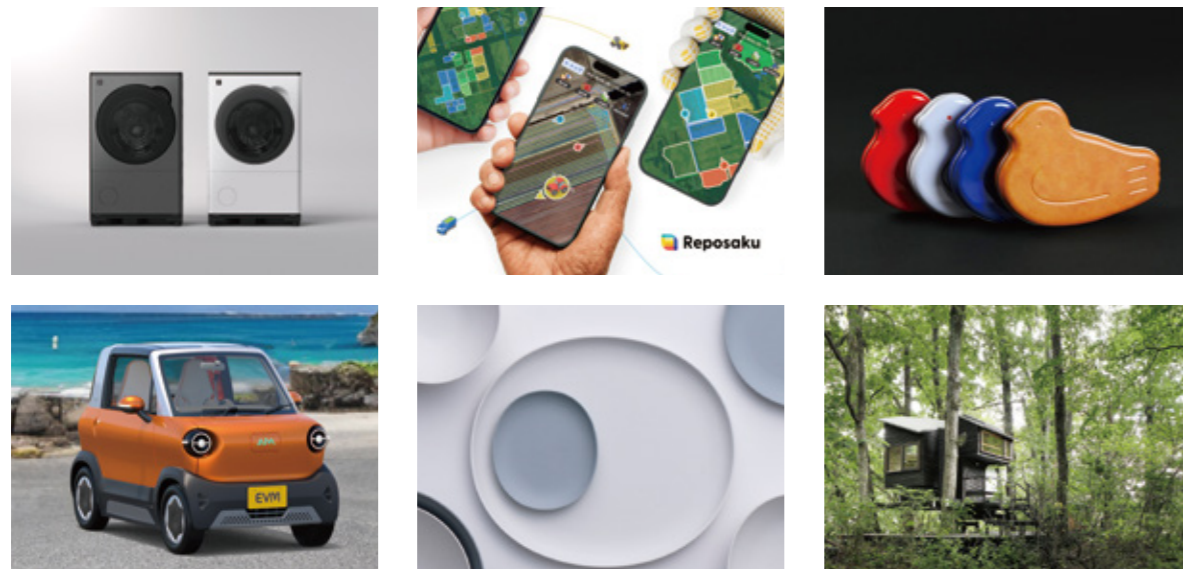
参考例	※下記の説明は一般的な役割の例です。プロジェクトによって役割の定義は異なりますので、応募対象における実際の役割に応じて入力してください。		
	<b>プロデューサー</b>	<b>ディレクター</b>	<b>デザイナー</b>
	事業やプロジェクト全体を統括します。企画立案、予算管理、事業戦略の策定などを担当します。	デザイン開発の方向性を決定し、プロジェクトを推進します。コンセプト設定、制作チームの統括、品質管理などを担当します。	具体的なデザインの創出を担当します。造形、グラフィック、設計など、実際のデザイン制作を行います。

- 文字数制限以内で入力してください。
- 該当する役割がない場合、空欄のままで構いません。ただし「プロデューサー」「ディレクター」「デザイナー」のうち、少なくとも1つは入力する必要があります。
- 1名が複数の役割を担う場合、それぞれの項目に同じ氏名を入力することができます。
- 個人名だけでなく、社名、部署名、チーム名、グループ名などでの入力も可能です(例:株式会社ABCデザイン部)。

### [写真1]メイン画像 **※必須**

#### メイン画像のポイント

- 応募対象の特徴が最も伝わるものにしてください。
- 推奨画像比率は4:3(横長)です。
- メイン画像はサムネイルとしても使用します。小さく表示した際にも見えやすいように、文字の少ない画像にしてください。
- 応募対象が製品や建築物であれば、その全貌がわかる画像にしてください。



### 応募対象にバリエーションがある場合

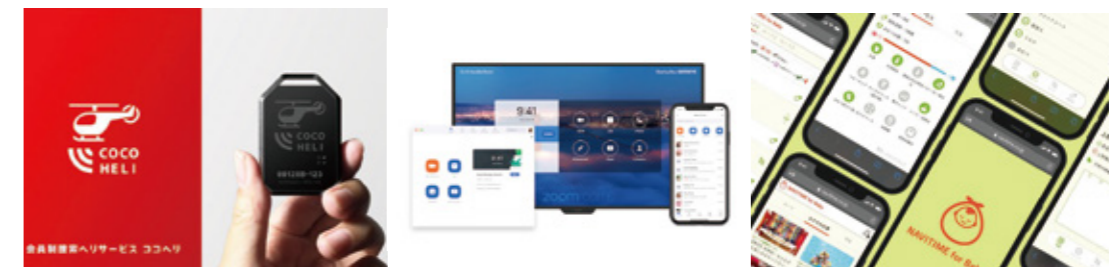
応募する製品にバリエーションがある場合は、できるだけ全てのバリエーションが写っているものを用意してください。バリエーションが多い場合は、代表的なものが一つだけ、もしくは複数のみが写っている画像を登録することもできます。

※他のバリエーションについては、[補足資料]項目などに提示してください。  
※応募情報として登録のないものは審査の対象になりません。



### 応募対象がシステム・アプリ・ウェブサービスの場合

システム・アプリ・ウェブサービスなどを応募する際は、プラットフォームが分かる画像としてください。



### 応募対象が活動・取り組みの場合

応募対象に形がない場合は、その応募対象を象徴する画像、または「応募対象はどんなものか」が分かるものにしてください。



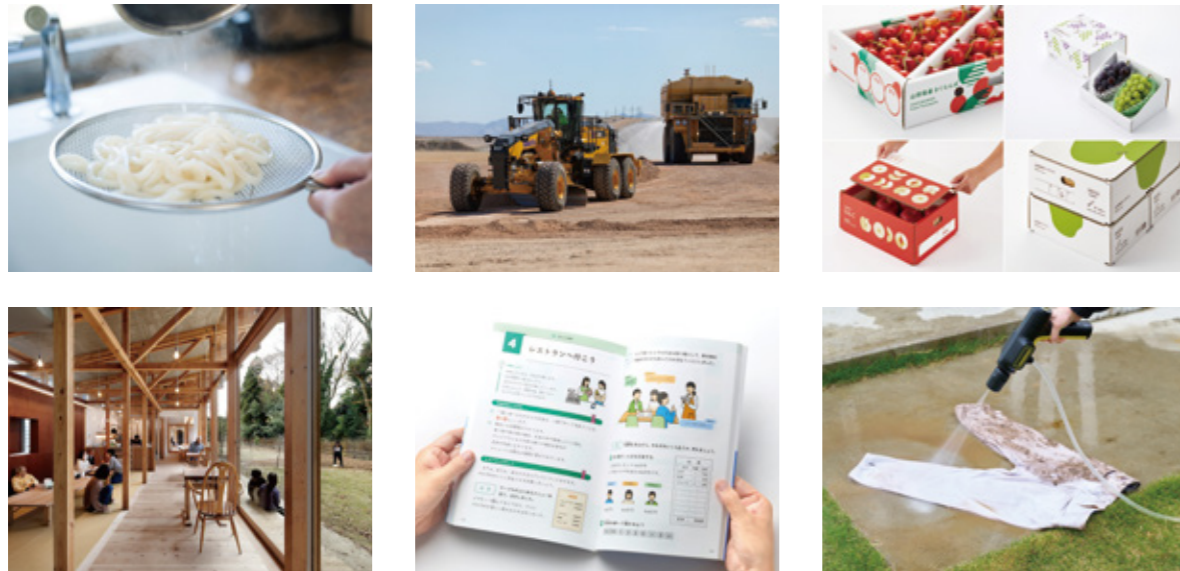
## [写真2] 使用利用状況を示す画像など

### 写真2のポイント

以下のような画像の登録を推奨します。

- 実際の使用環境やシーンが分かる
- ユーザーとの関係性が伝わる
- スケール感や操作性が理解できる

※必要に応じて画像内にテキストを入れたり、複数の画像を組み合わせることで1点の画像にし登録することも可能です。



## 補足資料

エントリーサイトの各項目に入力したテキストや画像では伝えきれない情報を補足する場合にご登録ください。補足資料の内容は「これだけは伝えたい」というポイントに絞ると、審査委員により伝わりやすくなります。

- 補足資料に指定の書式・レイアウトはありません。
- 登録できるファイル形式はJPEG・PDFです。
- ファイルサイズは2MB以内です。ページサイズ・ページ数の指定はありませんが、必要最小限の内容にしてください。



**住宅建築(応募カテゴリ12・13)**  
応募対象の図面と配置図(周辺図)を必ず登録してください。

**インテリア空間(応募カテゴリ16)**  
空間全体を把握できる図面(平面図・断面図)、空間の使い方を示す写真、外部環境との関係を示す配置図、実際に使用したマテリアル一覧(写真付き)などの登録を推奨します。  
審査の重視点のうち、該当するものについて記述してください(すべてを含める必要はありません)。

**空間・アプリケーション(応募カテゴリ17)**  
ブランディング全体像が確認できるビジュアルアイデンティティ(VI)などの資料の登録を推奨します。  
また、詳細情報が確認できるウェブサイトがある場合は[応募対象情報掲載URL]にご入力ください。

## 審査用動画

### 審査用動画 制作のポイント

- 推奨再生時間は1分以内です。最長でも5分以内にしてください。
  - 動画は、スマートフォンで使用状況を撮影したものなど、簡易なものでも構いません。
  - テキストや画像だけでは伝えきれない応募対象のポイントを提示してください。
  - 応募対象が特定の場所や環境下でしか実物を見ることができない場合(例:大型産業機械、医療機器、設置型の公共設備など)、設置・動作・使用状況等を示す動画を、なるべくご用意ください。
  - 動画の登録は必須ではありません。応募対象を伝えるために有効な場合には、上記以外でも登録できます。
  - 動画の内容は、簡潔かつ必要最小限にしてください。
- ※動画自体のデザインや完成度を求める項目ではありません。

## 概要 ※必須

### 160字の概要文の組み立て

「応募対象のことを全く知らない人に、これが何であるかを説明する」ものとして書いてください。  
以下のような構成を意識すると分かりやすくなります。

#### 1 対象の説明

最初の1~2文で応募対象が何か、誰のために何を  
実現するのかを明確にする。

#### 2 アプローチ

続けて、どのようなア  
プローチで実現したかを具体  
的に示す。

#### 3 成果・効果

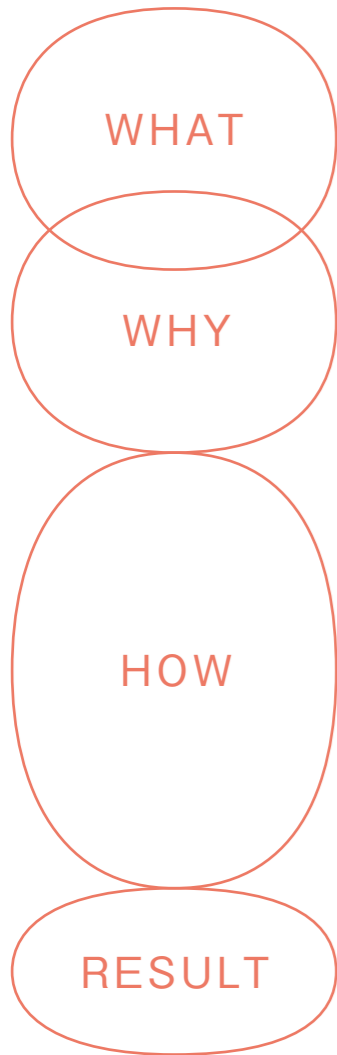
最後に、それによって得ら  
れた成果や効果を簡潔に  
示す。

対象の説明    アプローチ    成果・効果

スマートフォン 「iPhone 15」の例	<b>スマートフォン「iPhone 15」は、最新フラッグシップモデルのスマートフォンです。前世代の12MPから48MPへと進化したカメラと、新たにUSB-C端子を採用することで汎用性が向上。チタニウムフレームの採用で軽量化も実現し、スマートHDR機能により、誰でも簡単に高品質な写真撮影が可能になり、多様な表現を実現します。</b> 160文字
2024年度受賞対象、 遊具研究プロジェクト 「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」の例	<b>「障害の有無に関わらず誰もが遊ぶことができる遊具」の開発を医療と遊具の分野を越えて実現したプロジェクト。医療的ケア児の「遊びたくても遊べない」という課題に注目し、様々な個性をもつ子どもたち、医師、ケアスタッフ、遊具デザイナー、地域住民が携わり3つの遊具を開発。遊ぶきっかけが地域に増え幸せが広がる未来を描いている。</b> 157文字

### 表現のヒント

グッドデザイン賞では、デザインを通じて「なぜそのデザインが必要なのか(WHY)」「何を実現しようとしたのか(WHAT)」「どのように実現したのか(HOW)」「どのような成果が得られたのか(RESET)」を評価します。以下のポイントを意識し一番訴求したいことは何かを整理し、入力してください。



#### 【独自性】

新規性や既存の製品・サービスとの違いを具体的に

#### 【対象の説明】

応募対象が何か、誰のために何を実現するのか

#### 【必然性】

なぜそのデザインが必要だったのかを明確に

#### 【普遍性】

その価値がどのように持続するかを示唆

#### 【アプローチ】

どのような方法で実現したのか

#### 【実現性】

どのように実現したのかを具体的に

#### 【成果・効果】

実現によって得られた具体的な効果

※上記すべてを盛り込む必要はありません。応募対象に合わせて構成してください。

### ! 応募のヒント

「応募カテゴリーは審査や受賞の際にどのように表示される?」「入力可能文字数のカウント方法は?」など、応募に関する様々な疑問については、グッドデザイン賞公式ウェブサイトにて、質問例と回答を公開しています。「よくあるご質問」ページを参照してください。

WEB グッドデザイン賞公式ウェブサイト>応募する>よくあるご質問



- 概要英文の登録は必須です。
- 英文での表現に不安がある場合は、まず日本語の概要文をしっかりと作成してください。その上で翻訳ツールなどを適宜活用してください。
- 応募対象が何であるかを、はっきりと示すことを意識してください。

※英文自体の表現力や完成度を求める項目ではありません。

### デザインのポイント ※必須

#### 3点で伝える

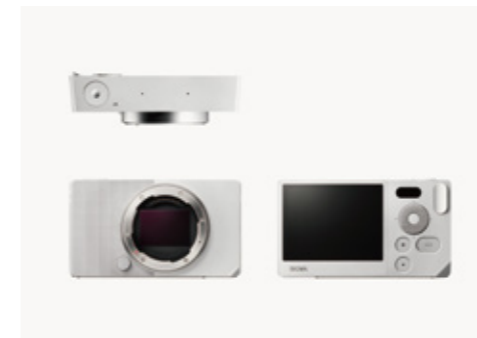
デザインのポイントは、応募対象の中で最も訴求したい価値や特徴を、3つに絞って記載する項目です。応募対象が持つ独自の強みを入力してください。多くの特徴や工夫がある中で、なぜこの応募対象が評価されるべきなのか、最も重要な点はどこかを抽出し、簡潔に表現することが求められます。

※応募対象が持つ独自の強みを入力してください。

#### 過去受賞対象の例

##### レンズ交換式ミラーレスカメラ

##### Sigma BF



- 1 アルミニウムインゴットを7時間かけて丁寧に削り出すことで実現した、高精度かつ高剛性の筐体。
- 2 操作系を最小限に絞り、情報はサブ液晶に集約。天面は撮影ボタンのみ配置し、明快で迷いのないUIを実現。
- 3 質感から手ざわりに至るまで、カメラとの一体感を追求した9本の金属製レンズを2色同時に展開。

##### 活動

##### 牧場を通した地域共育型デザイン



- 1 都市近郊の中山間地域・湯来町で地域とともに育つ「暮らしの中にある酪農」を体現。
- 2 牛にも人にもやさしい放牧への転換 「人・牛・自然の循環」を重視し、段階的な放牧酪農に挑戦中。
- 3 創業80周年を機に「サゴタニ牧農」としてリブランディングと価値の再構築。

## デザインが生まれた理由/背景 ※必須

デザインの理由や背景を効果的に伝えるためには、社会やユーザーの文脈を句読的に理解し、説明することが重要です。応募対象の意義や必要性を分かりやすく伝えるために、以下を参考に該当する範囲で自由に記入してください。特に、応募主体としてのビジョンや世界観とどのように繋がっているかが伝わるよう意識して記述してください。(すべてを含める必要はありません/下記以外の内容も記入できます)

着想のきっかけ・現場での気づき	社会背景
 <ul style="list-style-type: none"> <li>観察や対話</li> <li>出来事</li> <li>問題意識 など</li> </ul> <p>このデザインの出発点</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>社会課題</li> <li>制度・生活者行動の変化</li> <li>地域や環境の状況 など</li> </ul>
市場動向	応募主体の意図/ビジョン
 <ul style="list-style-type: none"> <li>業界構造</li> <li>競争環境</li> <li>顧客/ユーザーのニーズ変化</li> <li>技術トレンド など</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>応募主体(応募者)として何を實現したいのか</li> <li>なぜ今それに取り組むのか</li> <li>實現したい状態や目標</li> </ul>



### コミュニケーション・メディア(応募カテゴリ-17)

応募対象がリニューアルやアップデートしたものである場合、前の状態と後の状態における、デザインの背景・プロセス、改善したポイントの入力を推奨します。他の項目に入力しても構いません。利用開始日、実施期間、掲載期間、キャンペーン期間等などについては、分かりやすく記入してください。

### 取り組み・活動(応募カテゴリ-19・20)

応募対象の中でのデザインの意義をどう考えているか、関わっているデザイナー等の役割についても記入してください。デザイナー等とは、必ずしも肩書きがデザイナーではなく、応募対象のデザインに関与している方を指します。

## デザインを實現した経緯とその成果 ※必須

### 成果の具体的な示し方

このデザインを實現するまでの経緯として、直面した課題・制約や、試作・検証などの試行錯誤のプロセスを記入してください。あわせて、實現によって得られた成果(変化・効果)を記入してください。成果は可能な範囲で、具体例や数値で示してください。

※成果は、売上・利用者数などの定量的な効果、ユーザー満足度などの定性的な効果、社会への波及効果など、多角的な視点から記述できます。



### 取り組み・活動(応募カテゴリ-19・20)

地域へ、周辺への広がり、価値創造を、どのような点で實現していると考えているかを入力してください。

## これまでの実績

### 実績の効果的な示し方

以下を参考に、該当する範囲で自由に記入できます(すべてを含める必要はありません/下記以外の内容も記入できます)。これまでの登録項目に記載済みの内容を重複して入力する必要はありません。まだ実績がない場合は、空欄のままでも問題ありません。

販売実績や活動歴	→	具体的な数値やデータを用いて、応募対象の規模や成長を示します。例えば、販売数、利用者数、実施回数など、定量的な実績を記載します。
利用者からのフィードバック	→	実際のユーザーから得られた評価や感想を記載します。具体的な声や事例を通じて、応募対象が生み出した価値を示すことができます。
社会的なインパクト	→	応募対象が社会に与えた影響や波及効果について説明します。メディアでの掲載実績や、他の賞の受賞歴、他の活動への展開なども含めて記載できます。
継続的な展開	→	応募対象の改善プロセスや今後の展開計画について言及します。実績を踏まえた発展の方向性を示すことで、持続可能性を伝えることができます。

## 自由記入欄



### コミュニケーション・メディア(応募カテゴリ17)

以下の内容を入力してください。

- 応募対象や登録情報(ビジュアル等含む)は、どこまで実装されたものであるか。
- 二次審査までに実装していない対象を応募する場合は、その背景・理由について具体的に。

### システム・サービス(応募カテゴリ18)

応募対象の主たる提供価値が製品や施設等であり、システム・サービスはその一機能として活用されている場合(例:家電製品に搭載された液晶画面など)は、カテゴリ18で応募する背景・理由を具体的にご記入ください。文字数が不足する場合は[補足資料]にてご提示ください。

### 取り組み・活動(応募カテゴリ19・20)

以下の内容を入力してください。

- プロジェクト全体の年数:実装するまでの準備期間〇〇年、実装期間〇〇年など。  
また、なぜ本年に取り組み・活動カテゴリへ応募したのか、その理由。
- (特定の地域で行われている場合)地域を超えた具体的な展開の計画。  
もしくは応募対象が一般に還元できる普遍的な価値は何か。

## 過去のグッドデザイン賞との関連について

過去に受賞したシステム・サービスを、リニューアルやアップデートにあたって改めて応募する場合、過去の受賞対象から改善したポイントについて、具体的に入力してください。文字数が不足がある場合は[補足資料]項目で提示してください。

なお過去の受賞対象について入力する際は、受賞ギャラリーを参照の上、受賞番号と受賞対象の名称を書き添えてください。

### ! 応募のヒント

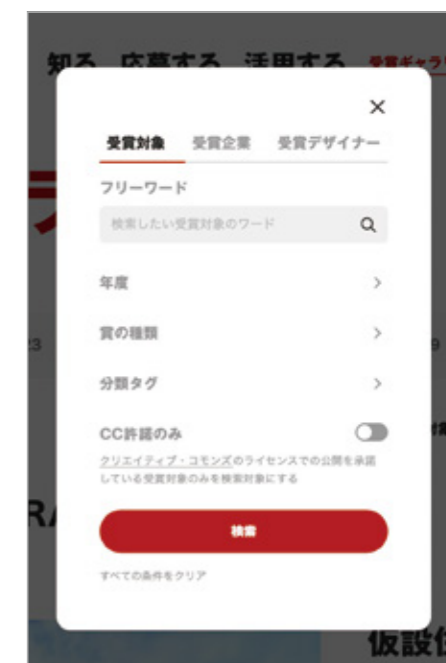
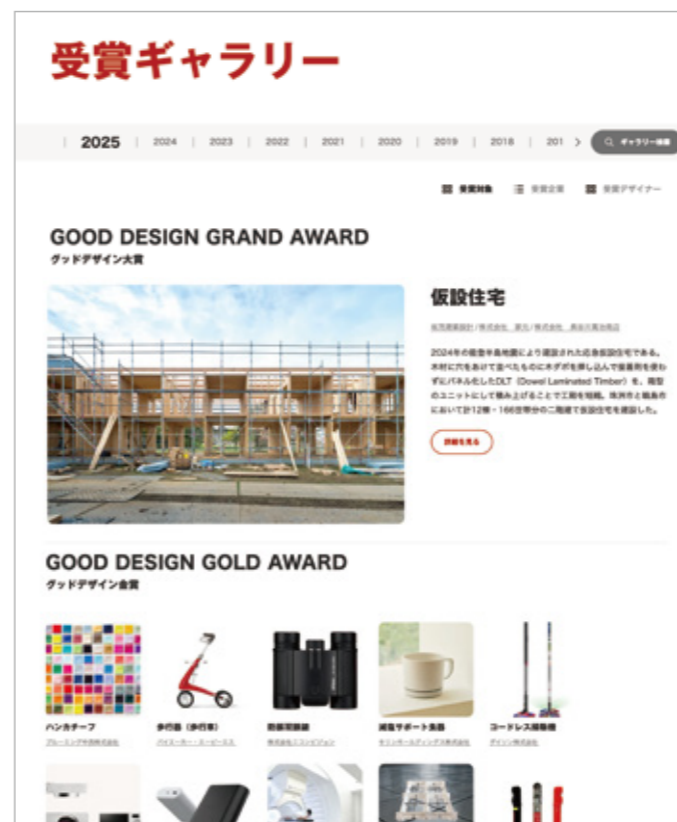
Q 空欄を作らず、全ての項目を入力した方がいいですか?

エントリーサイト上で、赤い※マークが付いている項目は入力必須です。入力必須ではない項目も、審査委員が応募対象を理解するために重要な情報となるため、できる限り具体的に入力してください。該当する情報がない場合のみ、空欄でも構いません。以下のような登録は避けてください。

- × 実績がないが、今後見込まれる実績をあやふやな目安の数値で入力する。
- × 入力必須項目で400字まで入力できる欄に、1文(10文字程度)だけ入力する。
- × 補足資料項目に、論文など多量のテキストや情報があるデータを登録する。
- × 入力済みの内容を、複数の項目で繰り返し登録する。

## 受賞事例から学ぶ

エントリーサイトに登録した情報の一部は、受賞した際に公開します。グッドデザイン賞公式ウェブサイト「受賞ギャラリー」では、過去全ての受賞対象を閲覧することができます。過去の受賞対象を参考にすることによって、より効果的な応募情報の準備・作成ができます。



### 参考事例の探し方

受賞ギャラリーへアクセス

<https://www.g-mark.org/gallery/winners>



### ギャラリー検索

フリーワードや、分類タグを利用して対象を検索することができます。

### ! 応募のヒント

#### 参考事例となるもの

- 応募対象と類似の受賞対象
- 類似の課題解決を目指した受賞対象
- 訴求したいポイントに近い受賞対象

#### 着目すべきポイント

- 概要文の構成
- 背景や課題の説明アプローチ
- 画像による訴求の仕方
- デザインのポイントの示し方
- 成果や効果の提示方法